

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Go-Jek merupakan salah satu fenomena sosial yang muncul di masyarakat pada tahun 2011, akibat adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Go-Jek muncul dianggap sebagai solusi yang menjawab permasalahan masyarakat Jakarta atas kebutuhan transportasi yang aman dan nyaman, dengan mobilitasnya yang tinggi. Go-Jek merupakan moda transportasi berbasis teknologi yang cukup memberikan bantuan secara efisiensi waktu dan biaya, serta membuka peluang pekerjaan dan usaha bagi banyak orang.

Go-Jek pada mulanya muncul tidak disertai antusiasme yang begitu besar, tidak semua orang mendapat manfaat maupun dampak keberadaannya. Kemunculan berbagai fakta-fakta yang menarik mengenai transportasi berbasis online ini diketahui banyak orang terutama dari segi pendapatan dari pengemudinya. Munculnya fakta-fakta mengenai Go-Jek tersebut yang menjadi sorotan khalayak, hingga khalayak berusaha membuktikan dengan cara menggunakan dan mendapatkan manfaatnya sendiri.

Go-Jek disebut juga sebagai sebuah *crowdsourcing*, menurut Daily Crowdsourc *crowdsourcing* adalah “*the process of getting work or funding, usually online, from a crowd of people*”, suatu proses untuk mendapatkan pekerjaan atau pemasukan, biasanya dilakukan secara online, dengan memanfaatkan keramaian atau partisipasi masyarakat. Basis dasar aplikasi

online dan partisipasi itu yang kemudian menjadi suatu kegiatan yang dilakukan oleh Go-Jek.

Go-Jek bukanlah satu-satunya layanan jasa transportasi berbasis Online yang tumbuh dan berkembang di Jakarta, ada banyak layanan jasa transportasi lainnya. Uber salah satu layanan jasa transportasi yang berbasis aplikasi dengan spesialisasi roda empat atau bisa disebut dengan taksi online. Tidak seperti Go-Jek yang merupakan karya anak bangsa, Uber merupakan jasa layanan transportasi Online yang berasal dari Amerika Serikat, dan hanya berfungsi sebagai penghubung antara pengguna aplikasi dengan pemilik atau penyedia jasa mobil, metode pembayarannya pun hanya bisa dilakukan dengan menggunakan kartu kredait.

Seiring dengan perkembangannya saat ini, Uber pun ikut bersaing dengan menyediakan Uber Motor dalam aplikasinya, untuk turut ikut serta dalam persaingan dengan GO-Ride milik Go-Jek dan Grabbike milik Grab. Penghasilan yang didapat oleh pengemudi Uber juga menjadi daya tarik masyarakat dalam melihat dan mencari informasi tersebut di media. Terdapat pengemudi Uber yang dikabarkan bisa meraup penghasilan sebesar enam belas juta rupiah dalam sebulan, hal tersebut tentunya sangat fantastis dibandingkan dengan layanan taksi konvensional.

Selain Uber layanan jasa transportasi Online lainnya adalah Grab. Grab merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi Online yang awalnya dibentuk dan dikembangkan di Malaysia. Tidak seperti Go-Jek yang menyediakan berbagai layanan jasa mulai dari jasa tumpangan hingga jasa antar layanan *cleaning service*, Grab saat ini hanya menyediakan

jasa tumpangan atau jasa transportasi mobil (taksi). Grab di Indonesia mengembangkan layanan servisnya, dengan menyediakan GrabBike sebagai kompetitor dari Go-Jek dalam jasa tumpangan menggunakan sepeda motor (ojek).

Berbagai promo harga dan layanan menjadi daya tarik berbeda dari Go-Jek, Grab dan Uber. Misalnya Grab pernah menyediakan promo tarif menarik dengan hanya membayar lima ribu rupiah, penumpang dapat merasakan biaya yang cukup ekonomis dengan jauh rute dua puluh lima kilometer di area Jakarta. Grab menyasar spesialisasi layanan roda empat atau hampir sama dengan Uber, yakni GrabCar dan GrabTaxi. Dari paparan tersebut, tentunya Go-Jek merupakan jasa layanan transportasi berbasis Online yang menawarkan lebih dari sekedar jasa tumpangan.

Go-Jek yang memiliki *tagline* “An Ojek For Every Need” ini tentunya memiliki keunggulan dibandingkan dengan jasa layanan transportasi berbasis Online lainnya. Layanan jasa yang disediakan Go-Jek yang terdapat dalam aplikasi hingga April 2016 mencapai sepuluh layanan jasa, antara lain adalah GO-Send, Go-Ride, Go-Food, Go-Mart, Go-Busway, Go-Tix, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, dan Go-Massage. Sepuluh layanan jasa tersebut tentunya membuat Go-Jek menjadi layanan jasa berbasis Online yang berbeda.

Berbagai polemik yang bermunculan di masyarakat membuat adanya sekat-sekat, yang membatasi dan mengkubukan beberapa kelompok sosial dikalangan penyedia jasa transportasi. Layanan jasa transportasi dengan segudang kelebihan dan solusi tersebut ternyata memiliki aspek yang dianggap illegal. Pelayanan jasa angkutan umum seharusnya memiliki izin

usaha dalam bidang transportasi dan memiliki izin dari dinas perhubungan, yang kemudian akan diwajibkan membayar pajak. Hal tersebutlah yang menyebabkan pergesekan antara pelaku-pelaku usaha layanan transportasi Online dengan penyedia jasa transportasi konvensional (resmi).

Fenomena tersebut tentunya menarik media, untuk menjadikan Go-Jek sebagai sumber tulisan dalam sebuah berita. Go-Jek muncul di berbagai pemberitaan yang dimuat banyak media baik cetak, elektronik maupun online. Go-Jek yang dianggap sebuah revolusi solusi transportasi masa kini, muncul dengan berbagai pro dan kontra di masyarakat. Media menjadikan hal tersebut sebagai topik menarik dalam pengangkatan sebuah berita.

Berita tentunya memiliki dua sisi yang diharapkan oleh pembaca, yakni berita yang mengabarkan hal baik (*good news*) dan berita yang mengabarkan hal yang buruk (*bad news*). Kedua jenis berita tersebut akan menimbulkan reaksi yang berbeda-beda di masyarakat. Tanggapan atau reaksi dari khalayak tentunya akan berbeda-beda, tergantung kepada persepsi individu-individu yang memaknai pesan atau berita tersebut. Karena berita atau pesan dimaknai oleh persepsi khalayak sesuai dengan latar belakangnya masing-masing.

Media online yang saat ini banyak bersinggungan dengan masyarakat yang masih didukung dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, menjadi pandangan yang menarik di masyarakat. Fungsi-fungsi media menjadi sebuah landasan yang dapat menguji bagaimana sebuah media massa memiliki peran dan kedudukan di masyarakat. Sebuah eksistensi media akan terlihat dalam penggunaan atau konsumsi publik dan tanggapan atas sebuah publikasi yang dikeluarkan. Institusi media tentunya menjadi salah satu pertimbangan

dari masyarakat dalam memilih konsumsi informasi. Kredibilitas menjadi salah satu dasar pemilihan atau seleksi dalam menggunakan media.

Dunia digital saat ini membuat pelaku-pelaku media berlomba-lomba dalam memberikan keterbaruan informasi kepada khalayak. Portal-portal berita Online mengedepankan efisiensi waktu dalam produksi beritanya. Salah satu portal berita yang ada dan dekat di masyarakat saat ini adalah Detikcom. Detikcom merupakan pioner portal berita Online di Indonesia, yang didirikan pada 1998 dan merupakan salah satu group dari perusahaan Transcorp yang di pimpin oleh Chairul Tanjung.

Detikcom merupakan salah satu portal berita online di Indonesia yang menduduki peringkat satu dari lima belas situs yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat, seperti dilansir oleh www.alexacom. Situs portal berita online tersebut dapat diakses dengan alamat www.detikcom. Sedangkan www.alexacom merupakan salah satu situs web yang memberikan pelayanan analisis mengenai website yang akurat.

Peneliti memilih Detikcom sebagai objek penelitian karena, detikcom merupakan *pioneer* portal berita online pertama di Indonesia dengan pengunjung mencapai lebih dari enam juta *pageviewers* per harinya, seperti dilansir oleh www.statshowcom per 10 April 2016. www.statshowcom juga melansir www.detikcom memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi yakni mencapai 87 *excellent*. www.detikcom memiliki aplikasi yang dapat diunduh oleh pengguna *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android maupun IOS.

Peneliti juga menelisik pada pemberitaan mengenai Go-Jek yang dimuat di laman detikcom mencapai 606 kiriman hingga 10 April 2016. Pemberitaan yang dibuat detikcom cukup untuk dikaji berdasarkan *news valuenya* yakni berdasarkan netralitas, positif, dan negatif. Nilai berita yang dimaksud tentunya merupakan berita yang menarik perhatian khalayak (*human interest*) karena akan menjadi perbincangan di masyarakat. Tidak jauh berbeda dengan media massa cetak, media online juga mengedepankan tingginya minat pembaca terhadap suatu topik berita. Sebuah portal berita online akan terus menerus memperbaharui berita yang sedang merebak dan menarik khalayak ramai.

Ward (2002:110) mengungkapkan “*Most media outfits are commercial operations, so they strive to maximize audience and readership*”. Segala sesuatu yang dilakukan media massa termasuk media massa online tentunya akan mengedepankan, sejauh mana sebuah topik berita akan membawa banyaknya iklan ke dalam medianya. Semakin banyak berita tersebut dibaca maupun di cari oleh khalayak maka secara otomatis akan meningkatkan para pengiklan disebuah laman portal berita. Headline berita dalam media massa online akan terus diikuti oleh khalayak, dan akan terus membawa khalayak pada link-link berita terkait yang akan cepat terupdate atau terbaru dengan cepat.

Persepsi masyarakat mengenai sebuah kegiatan atau pembahasan suatu objek di dalam sebuah berita tentunya akan beragam. Persepsi yang dimaksudkan disini tentunya yang berkenaan dengan Go-Jek. Namun pada intinya dapat diduga dengan dua jawaban, setuju atau tidak setuju, terpengaruh

maupun tidak terpengaruh, dan dua sisi akibat lainnya yang akan saling berlawanan dan berbeda. Peneliti berusaha mencari jawaban tersebut dan menerjemahkannya dalam sebuah karya ilmiah dengan ragam jawaban sesuai dengan latar belakang masing-masing sumber.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana persepsi pengguna Go-Jek Jakarta terhadap penggunaan layanan jasa dengan adanya pemberitaan yang bernilai negatif pada portal berita Online Detikcom.
- 2) Bagaimana orientasi pengguna Go-Jek Jakarta terhadap layanan jasa setelah adanya pemberitaan yang bernilai negatif

C. Tujuan

- 1) Untuk mengetahui persepsi pengguna Go-Jek Jakarta atas pemberitaan yang bernilai negatif dalam portal berita Online Detikcom mengenai layanan Go-Jek.
- 2) Untuk mengetahui orientasi pengguna Go-Jek Jakarta terhadap layanan jasa setelah adanya pemberitaan yang bernilai negatif.

D. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Akademis
 - a. Sebagai tambahan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya, bagi program studi komunikasi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan komunikasi.

- c. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan tentang kajian persepsi terhadap objek berita.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak yang berkepentingan yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya media massa terutama media massa online, PT Go-Jek Indonesia selaku inovator dan pengembang dari layanan Go-Jek dan masyarakat pada umumnya sebagai pengguna, serta pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

3) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya yang berkaitan dengan kajian Ilmu Sosial terutama Ilmu Komunikasi yang berkenaan dengan persepsi.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

Persepsi merupakan cara pandang seseorang atau individu dalam suatu hal persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan keilmuan seseorang. Persepsi mengenai sesuatu dengan latar belakang ilmu maupun budaya yang berbeda maka jawabannya akan sangat bervariasi dan mengandung banyak makna. Jadi persepsi dapat dilihat dari berbagai sisi dalam rangkaian sosial dalam lapisan masyarakat.

Menurut Mulyana (2007:180) persepsi adalah proses internal yang memungkinkan individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran

(interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan individu memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Pengertian lain dari persepsi menurut beberapa ahli dalam Mulyana (2007:191) adalah sebagai berikut.

- a. Brian Fellows
Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organism menerima dan menganalisis informasi.
- b. Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken
Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.
- c. Philip Goodacre dan Jennifer Fallers
Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan.
- d. Joseph A. DeVito
Persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

Mulyana (2007:184) menuturkan bahwa persepsi manusia sebenarnya terbagi menjadi dua, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis.

Berikut ini beberapa prinsip penting mengenai persepsi menurut Mulyana (2007:191-207) terutama yang berkaitan dengan persepsi sosial, yang dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip ini mempengaruhi persepsi yang dilakukan manusia antara lain :

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang akan menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip. Hal tersebut membuat seseorang terbiasa merespon suatu objek dengan cara tertentu, sehingga seseorang sering kali gagal mempersepsikan perbedaan yang sama objek tersebut seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut.

2. Persepsi bersifat selektif

Jika setiap saat seseorang diserbu dengan jutaan rangsangan indrawi dan diharuskan menafsirkan rangsangan tersebut semuanya, pastilah seseorang tersebut tidak mampu melakukannya, sebab adanya keterbatasan kemampuan indrawi setiap orang dalam menangkap rangsangan disekitarnya. Faktor utama yang mempengaruhi selektifitas adalah atensi, dimana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

a. Faktor internal seperti :

- 1) Faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan.
- 2) Faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak.

- 3) Faktor sosial seperti : gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial, masa lalu ataupun kebiasaan.
 - 4) Faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan.
- b. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.
3. Persepsi bersifat dugaan
 Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena seseorang tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima inderanya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan seseorang menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat-alat indera yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.
 4. Persepsi bersifat evaluatif
 Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen objektif, setiap orang perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, seseorang harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah dialaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan seseorang akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Menurut Mulyana menyatakan bahwa dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi seseorang, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek, seseorang biasanya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip :

- a. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.
- b. Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya

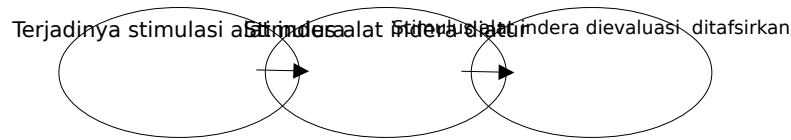
Larry A. Samovar dan Richar E. Porter dalam Mulyana (2007:214)

mengemukakan enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi dalam berkomunikasi, yakni :

- a. Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*value*), dan sikap (*attitudes*)
- b. Pandangan dunia (*worldview*)
- c. Organisasi sosial (*social organization*)
- d. Tabiat manusia (*human nature*)
- e. Orientasi kegiatan (*activity orientation*)
- f. Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*)

Persepsi itu bersifat kompleks dengan pesan yang akhirnya memasuki otak kita dan apa yang terjadi diluar dapat sangat berbeda dengan apa yang mencapai otak kita. Mempelajari bagaimana dan mengapa pesan-pesan ini berbeda sangat penting dalam memahami komunikasi. Dapat diilustrasikan bagaimana persepsi bekerja dengan menjelaskan tiga langkah yang terlibat dala proses ini. Tahapan-tahapan ini tidak saling terpisah, dalam kenyataan ketiganya bersifat kontiniu,

bercampur baur, dan bertumpang tindih satu sama lain seperti gambar berikut yang dikemukakan oleh Sobur (2003:449).



Gambar 1.1 Proses Persepsi

1) Terjadinya stimulasi alat indra

Pada tahap pertama, alat-alat indra distimulasi (dirangsang), kita mendengar suara musik, kita melihat orang yang telah lama tidak kita jumpai, kita mencium parfum orang yang berdekatan dengan kita. Meskipun memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan stimulus (rangsangan), kita tidak selalu menggunakannya.

2) Stimulasi terhadap alat indra diatur

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagi prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas atau kemiripan. Orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain dipersepsikan bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (*unity*). Kita mempersepsikan orang yang sering bersama-sama sebagai satu *unity* (sebagai satu pasangan). Prinsip lain adalah kelengkapan (*closure*), kita memandang atau mempersepsikan suatu gambar atau pesan yang dalam kenyataan lengkap sebagai gambar atau pesan yang lengkap.

3) Stimulasi alat indra ditafsirkan-dievaluasi

Langkah ketiga dari proses perseptual adalah penafsiran-evaluasi. Kedua istilah penafsiran-evaluasi digabungkan untuk menegaskan bahwa

keduanya tidak dapat dipisahkan. Langkah ketiga ini merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi di pihak pertama. Penafsiran masa lalu tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan, tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya yang ada pada kita.

Mengutip dari jurnal komunikasi Scriptura (2013:102) dalam tinjauan pustaka, proses persepsi dibagi menjadi tiga aspek persepsi, yaitu penyeleksian, pengorganisasian, dan penginterpretasian dari rangsangan (Schiffman; Lazar, 2000:131-138).

1) Perceptual Selection

Menurut Schiffman dan Lazar, ada empat konsep yang menjadi perhatian penting dan persepsi selektif yaitu :

- *Selective Exposure*
- *Selective Attention*

Perhatian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini : (Mulyana : 2000)

- Gerakan
- Ukuran dan intensitas stimuli
- Kontras
- Kebaruan
- Perulangan
- *Perceptual Defense*
- *Perceptual Blocking*

2) Perceptual Organization

Adapun pengorganisasian stimuli dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. *Figure dan Ground*
- b. *Grouping*
- c. *Closure*

3) *Perceptual Interpretation*

Dalam jurnal ilmu komunikasi Ni Luh Ratih, dalam tinjauan teori (2013:86) ada beberapa definisi mengenai persepsi, diantaranya dikemukakan oleh Rakhmat (1998:58), yaitu pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Menurut Agung (2005:13), persepsi tidak tergantung pada stimuli fisik saja, tapi juga terhadap stimuli lain yang didasarkan pada situasi dan kondisi yang dimiliki oleh seseorang secara pribadi. Rangsangan yang menarik perhatian cenderung dianggap lebih penting. Begitu pula interpretasi atas makna dari suatu informasi. masing-masing memiliki cara pandang berbeda terhadap suatu peristiwa.

2. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa banyak diartikan oleh para ahli. Komunikasi massa pada umumnya diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media, baik media cetak maupun media elektronik. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*).

Komunikasi massa menggunakan media massa baik cetak ataupun elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya

bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner dalam Ardianto (2004:3) “*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*”. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi (dikenal sebagai media elektronik), surat kabar dan majalah (disebut sebagai media cetak), serta media film (film bioskop). Ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi dengan memperinci karakteristik komunikasi massa. Gerbner dalam Rakhmat (2007: 188) menulis komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

3. Efek Komunikasi Massa

Menurut Melvin D. Defleur dalam Morison (2013:515) menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa pemberitaan, sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama pada kepentingannya, konsisten terhadap sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak

seragam, melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Hal yang penting dalam suatu proses komunikasi adalah dampak atau efek apa yang mampu ditimbulkan dari pesan yang disampaikan. Suatu proses komunikasi dikatakan efektif apabila menghasilkan efek-efek tertentu seperti yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi massa dapat menghasilkan efek tertentu jika melalui proses komunikasi yang benar, sesuai dengan pengertian komunikasi massa itu sendiri. Menurut Effendy (2006:318-319) efek yang dapat ditimbulkan pada komunikasi massa dapat dibagi menurut kadarnya, antara lain:

a) Efek Kognitif

Efek kognitif yaitu efek yang menyebabkan seseorang menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Pada tahap ini media massa ingin melakukan perubahan pada pemikiran, pemahaman, dan pengetahuan kepada khalayak atau audiens.

b) Efek Afektif

Efek afektif memiliki dampak yang lebih tinggi dibanding efek kognitif. Pada tahap afektif, komunikator (dalam hal ini media massa) tidak hanya ingin mempengaruhi sikap khalayak hanya sebatas pada pemikiran, pemahaman, dan pengetahuan saja melainkan lebih kepada usaha untuk memunculkan perasaan tertentu khalayak seperti perasaan marah, suka, kagum, benci, dan lain-lain.

c) Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan efek komunikasi massa yang menimbulkan pengaruh sikap dalam bentuk perilaku, tindakan, atau

kegiatan. Pada tahap ini, media massa ingin mempengaruhi sikap khalayak dengan melakukan suatu tindakan atas informasi yang telah diberikan oleh media massa tersebut. Efek behavioral merupakan pencapaian tertinggi dalam proses menimbulkan dampak atau efek pada suatu penyampaian pesan.

Secara teknis terpaan media dioperasionalkan sebagai penggunaan media yang didasarkan pada frekuensi dan durasi pengguna. Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2006) penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media, dan hubungan antara individu yang mengkonsumsi konten media dengan konten media itu sendiri atau dengan media secara keseluruhan. Sedangkan menurut Sari (1993) mengoperasionalkan terpaan media sebagai pencarian data audiens mengenai penggunaan media melalui jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan.

4. Media Massa dan Fungsi

a. Media Massa

Media massa saat di era ini sangat sulit dilepaskan dari kehidupan masyarakat. sebagai sumber informasi dalam memperbaharui khazanah informasi masyarakat media massa bagaikan kebutuhan sekunder. Sebagai kebutuhan penunjang dalam melaksanakan kehidupan media massa akan memiliki tempat di masyarakat sebagai penggerak roda informasi keterbaruan. Media massa menurut Cangara (2006:29) adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat

komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV. Sedangkan menurut Rakhmat (2001:189) media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial).

Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi. Menurut UU No. 40/1999 tentang pers fungsi media massa adalah menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), pengawasan sosial (social control) pengawas perilaku publik dan penguasa.

b. Fungsi Media Massa

Ada beberapa fungsi komunikasi massa menurut Bungin (2008:79-81), yaitu:

1. Fungsi pengawasan

Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas preventif untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Seperti, pemberitaan bahaya narkoba bagi kehidupan manusia. Sedangkan fungsi persuasif sebagai upaya memberi *reward* dan *punishment* kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dilakukannya.

2. Fungsi social learning

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung sehingga proses pencerahan itu berlangsung efektif dan efisien dan menyebar secara bersamaan.

3. Fungsi penyampaian informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas dalam waktu cepat dan singkat.

4. Fungsi transformasi budaya

Fungsi informatif adalah fungsi-fungsi yang bersifat statis, namun fungsi-fungsi lain yang lebih dinamis adalah fungsi transformasi budaya. Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan terkait dengan fungsi-fungsilainnya terutama fungsi social learning, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya global.

5. Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, bahwa seiring dengan fungsi-fungsi lain, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa.

5. Media Online

Pengertian media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (*milis*), website, blog, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media online.

Pengertian media online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Pengertian media online secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online. Menurut Romli dan Asep (2012:21) media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet.

Media online merupakan bentuk dari media generasi ke tiga yang muncul setelah media cetak dan media elektronik. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email.

Karakteristik dan keunggulan media online dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) dalam www.romelteamedia.com antara lain:

1. Kapasitas luas –halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
3. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
4. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. *Update*, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan "egaliter" dengan adanya fasilitas kolom

komentar, *chat room*, polling, dan sebagainya.

9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di bank data (arsip) dan dapat ditemukan melalui link, artikel terkait, dan fasilitas pencarian

(*search*).

10. Terhubung dengan sumber lain ([*hyperlink*](#)) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

6. Berita

Menurut Assegaf (1983) dalam Mondry (2008:132-133) batasan mengenai pengertian berita. Batasan mengenai hal tersebut yang dikemukakan oleh para tokoh adalah sebagai berikut.

- M. Lyle Spencer, dalam buku *News Writing* menyebutkan, berita merupakan kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca.
- Willard C. Bleyer, dalam buku *Newspaper Writing and Editing* mengemukakan berita adalah sesuatu yang termasa dipilih wartawan untuk dimuat di surat kabar karena ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar atau karena ia dapat menarik para pembaca media tersebut.
- William S. Maulsby, dalam buku *Getting in News* menulis, berita dapat didefinisikan sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.
- Eric C. Hepwood menulis, berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting dan dapat menarik perhatian umum.

Sedangkan menurut Romli dalam Mondry (2008:135) mendefinisikan berita merupakan laporan peristiwa yang memiliki nilai berita (*news value*) aktual, factual, penting, dan menarik. Meskipun banyak pengertian berita yang dikemukakan para tokoh diatas terdapat persamaan yang mengikat pada berita yang meliputi, menarik perhatian, luar biasa dan termasa (baru). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berita adalah informasi atau laporan yang menarik perhatian masyarakat konsumen berdasarkan fakta, berupa kejadian dan atau ide (pendapat), disusun sedemikian rupa dan disebarakan media massa dalam waktu secepatnya.

Menurut Santana dalam Mondry (2008:138) menyusun unsur-unsur nilai dari suatu berita sebagai berikut.

- *Immediacy* (kesegaran/baru/timelines)

Immediacy juga diistilahkan *timelines*, sesuatu yang terkait dengan kesegaran peristiwa yang dilaporkan, tentu akan memiliki penilaian yang lebih menarik pula.

- *Proximity* (keterdekatan/jarak)

Khalayak akan cenderung akan tertarik dengan peristiwa yang terjadi atau ada di dekat mereka, di sekitar kehidupan mereka sehari-hari, termasuk kehidupan keluarga dan kerabatnya, juga terhadap sesuatu yang “terkait dan dekat” dengan diri mereka, seperti tempat-tempat, klub olahraga dan kampus atau sekolahnya.

- *Consequence* (konsekuensi)

Berita yang cenderung mengubah kehidupan masyarakat atau konsumen merupakan berita yang mengandung nilai konsekuensi.

- *Conflict* (pertentangan)

Peristiwa perang, pembunuhan, demonstrasi atau berbagai kegiatan kriminal yang diberitakan merupakan bentuk-bentuk konflik yang sering menarik perhatian masyarakat untuk mengetahuinya.

- *Oddity* (keanehan atau keluarbiasaan)

Peristiwa luar biasa tentu akan menarik perhatian masyarakat, misalnya gempa bumi dengan kekuatan tinggi, apalagi disertai tsunami yang besar tentu sesuatu hal yang membuat orang ingin tahu kejadian dan akibatnya.

- *Sex* (seks)
Seks juga sering menjadi unsur utama nilai sebuah berita, tetapi sering juga sebagai unsure tambahan, tergantung pada pemberitaanya.
- *Emotion* (emosi)
Unsur emosi juga terkadang digabungkan dengan human interest. Unsur emosi dalam suatu berita adalah suatu hal yang banyak menyentuh perasaan seseorang, sesuatu yang mengandung rasa sedih, marah, kecewa, simpati, empati, ambisi, cinta, bahagia atau humor.
- *Prominence* (terkemuka/ternama)
“Nama membuat berita” (*name make news*) artinya orang-orang atau tempat ternama atau terkenal sering membuat berita dan itu suatu kenyataan.
- *Suspense* (ketegangan)
Unsur dari nilai berita suspense atau ketegangan, misalnya menyangkut sesuatu yang ditunggu-tunggu orang terhadap sebuah peristiwa, tetapi tidak berakhir dengan kisah misteri.
- *Progress* (kemajuan)

Masyarakat atau konsumen biasanya selalu menunggu perkembangan terhadap sesuatu kejadian yang cukup menarik.

Berbagai unsur berita yang terkait dengan nilai berita tersebut akan “terlihat” dalam berita akan tetapi berdasarkan pengalaman sebagai “orang pers”. Menurut Mondry (2008:134) unsur-unsur tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut.

- a. Akurat atau cermat

Suatu berita harus ditulis dengan cermat, baik data, seperti angka dan nama maupun pernyataan.

b. Lengkap

Penulisan berita harus lengkap dan utuh sehingga pihak lain mengetahui informasinya dengan benar, tetapi bukan berarti menulis berita harus dipanjang-panjangkan karena hal tersebut tidak efisien.

c. Kronologis

Berita sebaiknya ditulis berdasarkan waktu peristiwa agar urutannya jelas dan lancar, tidak membingungkan pembaca.

d. Magnitude (daya tarik)

Penulisan berita harus dengan mempertimbangkan daya tariknya.

Bila daya tarik informasi yang diperoleh tidak ada, berarti informasi itu tidak layak dijadikan berita.

e. Balance (berimbang)

Penulisan berita harus *balance* (berimbang), yang juga diistilahkan *cover both side*. Artinya, dalam menulis tidak boleh ada pemihakan bila terhadap para pihak yang berbeda.

Berita yang ada di media massa memiliki jenis yang berbeda, berikut merupakan jenis-jenis berita menurut Sumaditirna (2011:69).

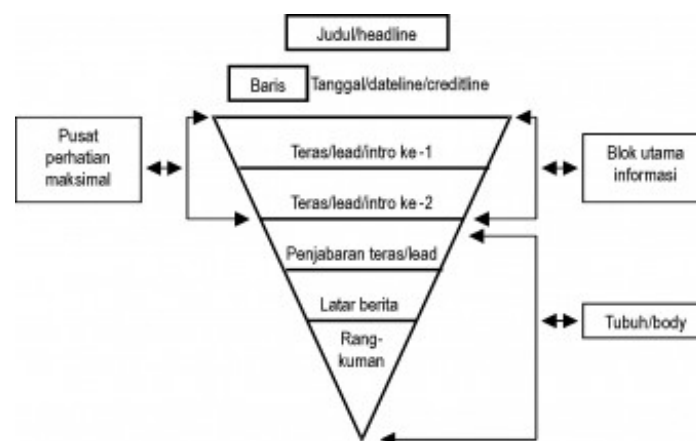
- *Straight news report* adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Berita jenis ini biasanya ditulis dengan unsur-unsur yang dimulai dari *what, who, when, where, why*, dan *how* (5W1H).
- *Depth news report* merupakan laporan yang sedikit berbeda dengan *straight news report*. Jenis laporan ini memerlukan pengalihan informasi, bukan opini reporter.

- *Comprehensive news* merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari beberapa aspek.
- *Interpretative report* lebih dari sekedar *straight news* dan *depth news*. Berita interpretatif biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial. Laporan interpretatif biasanya dipusatkan untuk menjawab pertanyaan *mengapa*.
- *Feature story* berbeda dengan *straight news*, *depth news* atau *interpretative news*. Dalam laporan-laporan berita tersebut reporter menyajikan informasi yang penting untuk para pembaca. Sedangkan, dalam *feature* penulis mencari fakta untuk menarik pembaca.
- *Depth reporting* adalah pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual.
- *Investigative reporting* berisikan hal-hal yang tidak jauh berbeda dengan laporan interpretative. Berita jenis ini biasanya memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi.
- *Editorial writing* adalah pikiran sebuah institusi yang diuji di depan siding pendapat umum. Editorial adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan mempengaruhi pendapat umum.

Berita ditulis dengan menggunakan rumus 5W1H, agar berita tersebut lengkap, akurat, dan sekaligus memenuhi standar teknis jurnalistik. Dalam setiap peristiwa yang dilaporkan, harus terdapat enam

unsur dasar yakni apa (*what*), siapa (*who*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*).

What berarti peristiwa apa yang akan dilaporkan kepada khalayak. *Who* berarti siapa yang menjadi pelaku dalam peristiwa berita tersebut. *When* berarti kapan peristiwa itu terjadi tahun, bulan, minggu, hari, jam, menit. *Where* berarti dimana peristiwa tersebut terjadi. *Why* mengapa berarti mengapa peristiwa itu sampai terjadi. *How* berarti bagaimana jalannya peristiwa atau bagaimana cara menanggulangi peristiwa tersebut. Berikut teknik penulisan berita dengan menggunakan piramida terbalik.



Gambar 2.1 Piramida terbalik penulisan berita

Sumber : www.komunikasipraktis.com

Inilah hal-hal yang dimaksud dengan pola piramida terbalik:

a. Judul berita

Kepala berita (*head line*). Gunanya untuk memperkenalkan isi berita isi berita yang akan ditulis. Judul ini hendaknya mencerminkan isi berita.

b. Dateline

Ini merupakan keterangan sebagai petunjuk sebagai: tempat kejadian (nama kota) dan waktu penyusunan berita.

c. Teras Berita

Biasanya dinamakan *lead*, yaitu alinea pertama dari sebuah berita yang merupakan inti terpenting dari keseluruhan isi berita yang disajikan

d. Tubuh Berita

Tubuh (*body*) berita berisikan pemaparan masalah, penjelasan-penjelasan lebih lanjut dari apa-apa yang telah disebutkan dalam teras berita. Pada tubuh berita inilah terdapat uraian yang lebih terperinci mengenai isi berita yang disusun berdasarkan urutan terpenting, penting, kurang penting, tidak penting.

e. Tambahan

Pada akhirnya setelah yang tidak penting itu ditambahkan pula dengan hal-hal lain yang masih ada hubungannya dengan keseluruhan isi berita.

7. Determenasi Teknologi (Technological Determinism)

Menurut McLuhan dalam Morissan (2013:486) *technological determinism* merupakan teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Hal yang cukup langka saat ini jika kegiatan manusia tidak didukung dengan peran teknologi.

McLuhan memandang penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi kepanjangan atau ekstensi dari kekuatan pengetahuan (kognitif) dan persepsi pikiran manusia. Setiap penemuan teknologi baru mulai dari huruf, penemuan mesin cetak, hingga media elektronik memengaruhi institusi budaya masyarakat. Media tidak saja memperluas jagkauan dan meningkatkan efisiensi manusia, tetapi juga berfungsi sebagai filter yang mampu mengatur dan menafsirkan keberadaan manusia secara sosial.

8. Citra (*Image*)

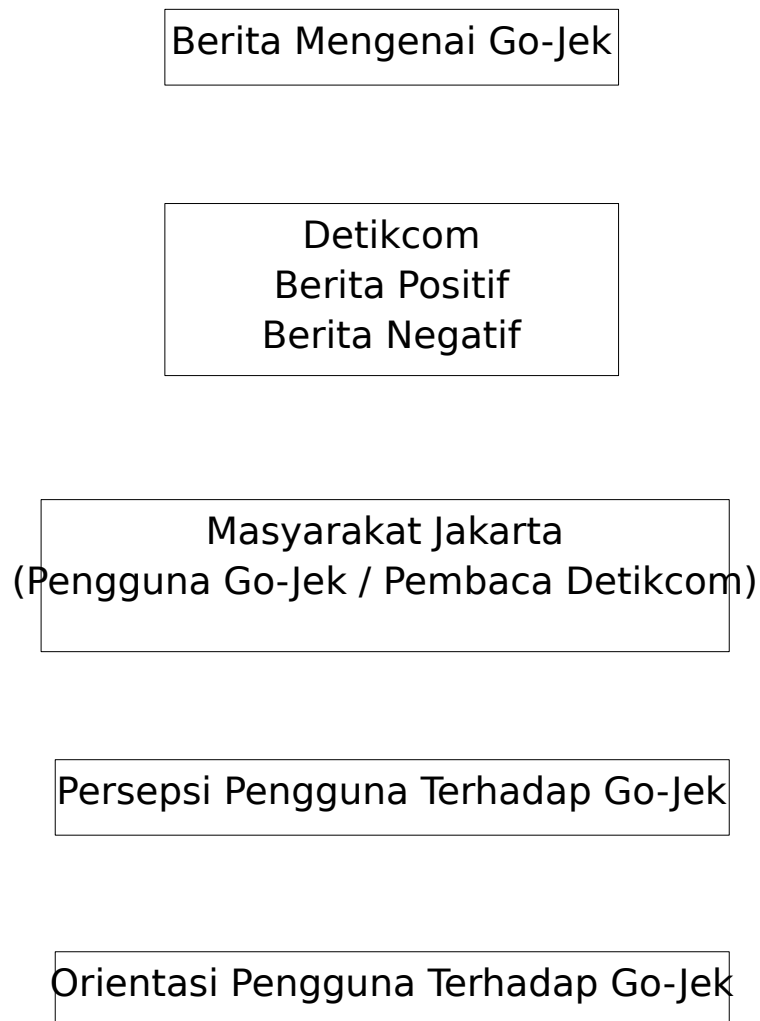
Menurut Ardianto (2013:62) citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra merupakan salah satu aset penting dari sebuah institusi dalam menjaga eksistensinya di tengah masyarakat. menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1) kata benda, gambar, rupa gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak, pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat yang merupakan unsure dasar khas dalam karya prosa atau puisi.

Menurut Frank Jefkins seorang pakar PR dalam Ardianto (2013:62) citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jenis-jenis citra menurut Ardianto (2013:63) yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan atau citra lembaga

(*corporate image*), dan yang terakhir adalah citra majemuk (*multiple image*). Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran.

F. Kerangka Pikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah kualitatif. Penelitian ini merupakan studi deskriptif suatu pengguna atau pembaca media online, dan layanan jasa berbasis aplikasi online. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2001:3) merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari informan yang diamati serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Rahmat (2009:24) hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Dari kajian tentang definisi-definisi tersebut dapatlah disintesiskan bahwa penelitian kualitatif menurut Moleong (2001:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode.

Pendekatan kualitatif dianggap sebagai jenis penelitian yang dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Rahmat (2009:25) Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci

- b. Mengidentifikasi masalah
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Menurut Kriyantono (2002:56) pendekatan ini tidak mementingkan jumlah populasi dan sampling, bahkan sampel terbatas, agar data yang didapat bisa lebih mendalam.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Penentuan subyek penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu, berdasarkan tujuan penelitian. Yakni pengguna atau pembaca media online Detikcom, yang juga menggunakan aplikasi layanan jasa Go-Jek dengan minimum penggunaan sebanyak tiga kali. Dengan demikian peneliti akan melakukan wawancara kepada narasumber yang telah memenuhi dua kriteria tersebut

Dalam dunia jurnalistik merupakan informan yang relevan, memenuhi kriteria penelitian ini. Sedangkan orang-orang lain yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dijadikan informan. Teknik *purposive sampling* menurut Kriyantono (2002:157) ini digunakan karena peneliti ingin mendapatkan kedalaman data, dari pada tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan.

b. Objek

- Objek dari penelitian ini adalah pemberitaan atau berita-berita negatif mengenai Go-Jek di portal berita online Detikcom.
- c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini diadakan di kota Jakarta, dimana Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki mobilitas cukup tinggi mengenai teknologi dan transportasi. Go-Jek yang merupakan layanan transportasi ojek yang pemesanannya menggunakan aplikasi online ini tentunya sangat familiar di Jakarta dibandingkan daerah lain. Akses teknologi komunikasi yang begitu mudah dan tinggi menyebabkan pemanfaatan penggunaan internet juga tinggi.

Mobilitas hidup yang tinggi di Jakarta memunculkan kemungkinan penggunaan teknologi sebagai sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan akan pembaruan informasi. Detikcom sebagai salah satu portal berita online terbesar di Indonesia menjadi salah satu sumber informasi berita dari kalangan pekerja muda di Jakarta. Sebagai salah satu kota yang berpenduduk multietnis, Jakarta akan menyuguhkan ragam perspektif akan sebuah informasi.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat dari sumber informan pertama yaitu individu atau informan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data ini akan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang menjadi subyek dalam penelitian ini.

Data primer ini antara lain:

- 1) Catatan hasil wawancara

- 2) Hasil observasi ke lapangan secara langsung dalam bentuk catatan tentang perilaku (verbal dan non verbal, serta percakapan/ conversation)
- 3) Data-data mengenai informan
- b. Data Sekunder

Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data sekunder tersebut antara lain berupa berita dari media massa online Detikcom, maupun dokumentasi tentang penelitian yang hampir sama.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam mengumpulkan data dalam penelitian mengenai persepsi masyarakat Jakarta, sebagai pembaca dan pengguna aplikasi layanan jasa Go-Jek adalah dengan melakukan wawancara langsung kepada informan tersebut dan mendokumentasikan atau mencari data-data yang dibutuhkan dan terkait dalam penelitian.

5. Metode Analisis Data

Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman yang dijelaskan dalam Silalahi (2012:340), yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

- a. Pengumpulan Data
Data yang dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, pencatatan dokumen dan studi pustaka.
- b. Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis maupun audial di lapangan.

Reduksi data juga dapat dikatakan sebagai proses seleksi seluruh data yang telah dihimpun.

c. Penyajian Data

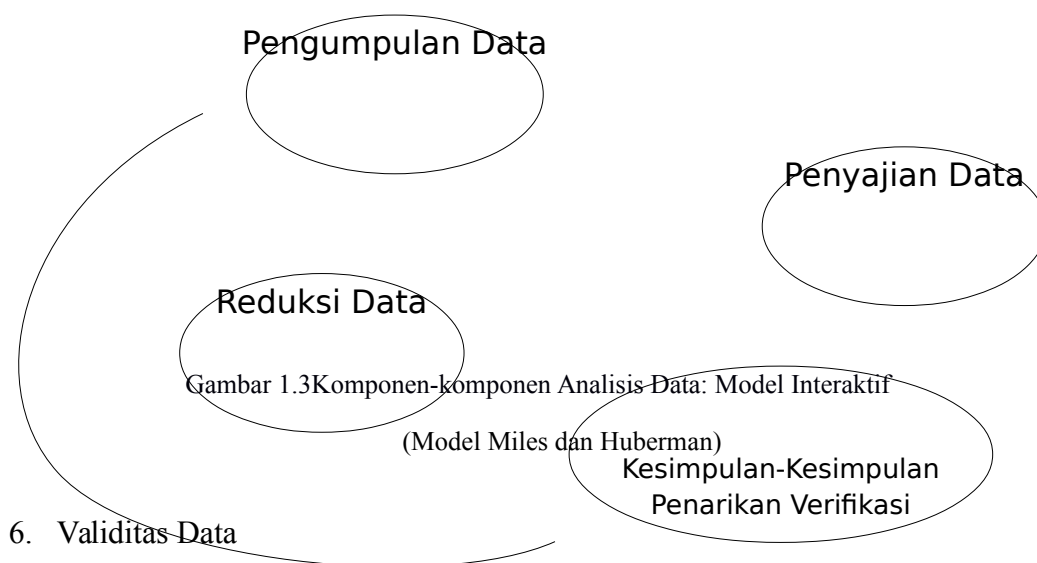
Penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data saat ini dapat dilakukan dalam berbagai jenis yakni matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang penting sebagai upaya peneliti dalam menjustifikasi temuan yang ada. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang penelitian dengan tujuan dari penelitian, untuk kemudian menghasilkan jawaban dari hasil penelitian yang akan dianalisis. Dengan demikian kesimpulan merupakan penegasan hasil analisis data.

Teknik analisis tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3, mengutip dari

Silalahi (2012:340)



6. Validitas Data

Validitas data menunjukkan sampai sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat, mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Sementara realibilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan pengumpulan data, Pawito (2007:99-100). Pemeriksaan keabsahan data yaitu untuk meyakinkan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan, maka digunakan teknik triangulasi.

Triangulasi data menunjuk pada upaya peneliti mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Dengan cara ini peneliti dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai beragam perspektif mengenai gejala yang diteliti, Sutopo (2002:78). Peneliti mempraktikan triangulasi data dengan melaksanakan wawancara secara langsung kepada para informan, sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebagai informan untuk mendapatkan hasil dari permasalahan penelitian yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan perpaduan antara triangulasi teori dan juga triangulasi sumber data. Sebab dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teori dalam menganalisis data yang

diperoleh dan juga membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda.

Menurut Moleong (2006:335) triangulasi sumber data juga memberi kesempatan untuk dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Penilaian hasil penelitian oleh responden
- b. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data
- c. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela
- d. Memasukkan informasi dalam kancan penelitian, menciptakan

kesempatan untuk mengkhiktisarkan sebagai langkah awal

analisis data,

- e. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.